

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran**

##### **2.1.a Komunikasi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia online pengertian komunikasi secara umumnya adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang di maksud dapat di pahami.

Sutisna (2002:267) “Komunikasi diartikan sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau proses antar kelompok”. Dari kedua pengertian tersebut dikatakan komunikasi merupakan penyampaian pesan dari sumber yang disampaikan anatar individu atau kelompok.

Sama halnya dengan pengeritan komunikasi Menurut Deddy Mulyana (2008:46) “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik, atau terlalu luas, misalnya lebih, sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, bahakn jin”.

Jadi secara singkat komunikasi ditafsirkan sebagai pertukaran informasi kedua belah pihak, yang menimbulkan timbal balik yaitu

respon, dimana sumber informasi disampaikan dan diterima oleh audience tanpa ada gangguan dan tersampaikan dengan baik.

### **2.1.b Pemasaran**

Kotler (2004:12) menjelaskan dalam bukunya :

“Pemasaran adalah proses social yang di dalamnya ada individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertikar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain”.

Jadi pemasaran bisa di artikan sebagai proses memperkenalkan bahkan sampai lobbying. Sementara itu pemasaran menurut Lamb dkk (2001:6) :

“Merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Lalu Fandy Tjiptono (2008:219) mengemukakan :

“Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau menguatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Kemudian menurut Sutisna (2002:267) “komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan sebuah produk”.

Dan dijelaskan juga model komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2002: 268-270) Meliputi sender atau sumber (source) pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber, dimana dalam pemasaran sumber datang ke konsumen melalui pemasar. Selanjutnya pemasar menentukan bagaimana itu disusun agar bisa dipahami dan mendapatkan respons positif dari konsumen, ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan apakah melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau direct marketing. Setelah itu menyampaikan pesan melalui media, lalu penerima akan memberikan respon baik itu positif atau negative. Dan terakhir berupa umpan balik, dimana pemasar mengukur tindakan konsumen dari tingkat penjualan produk yang ditawarkan.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut Pemasaran dapat disimpulkan suatu proses menentukan harga, promosi dengan menciptakan penawaran yang disepakati individual dan kelompok. Sedangkan jika kata komunikasi digabungkan dengan kata pemasaran, maka berarti pertukaran informasi untuk menciptakan penawaran yang disepakati individual maupun kelompok.

## **2.2 Strategi**

Dalam rangka mengkomunikasikan segmentasi audience RCB fm yaitu warga Kota Malang, pasti pihak manajemen mempunyai strategi untuk audience RCB fm. Istilah Strategi dari Tjiptono (2008:3)

dalam buku Strategi Pemasaran, berasal dari “bahasa yunani strategies (stratos = militer, da nag = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jendral”. Lalu Kertonegoro (1994:56) mengemukakan “startegi sebagai suatu rencana menyeluruh dan terpadu mengenai kegiatan-kegiatan utama yang akan menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan”.

Jadi disini strategi adalah rencana untuk mennetukan tujuan dan arah agar tercapai. Karena menurut Morissan (2009:136) “strategi di artikan sebagai program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi”.

Berdasarkan beberapa pengertian, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses perencanaan suatu organisasi atau rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

### **2.3 Segmenting, Targeting, Positioning**

Sebelum melakukan komunikasi pemasaran terhadap audience RCB fm yaitu warga kota malang, RCB fm pasti mempunyai alasan sendiri kenapa memilih audience warga Kota Malang. Lalu mengidentifikasi ciri-ciri audience yang dituju, setelah paham dengan ciri-ciri serta apa saja kira-kira yang di butuhkan audience tersebut maka pihak radio akan paham bagaimana melayani mereka dan mengkomunikasikan radio RCB fm kepada mereka. Lalu, dalam tahap

pemasaran modern yang dilakukan perusahaan yang memutuskan untuk melayani audience yang lebih luas harus menyadari bahwa ia tidak dapat melayani seluruh audience tersebut, karena jumlah audience terlalu banyak, terpencar, dan memiliki karakter yang berbeda-beda. Beberapa pesaing akan berada di posisi lebih baik karena melayani segmen audience tertentu. Maka tahap selanjutnya sebuah perusahaan harus menentukan Segmenting (menentukan segmen pasar), Targeting (menentukan target pasar), dan Positioning (menentukan sebuah posisi dalam pasar).

### **2.3.a Segmenting**

Segmenting menurut Lamb dkk (2001:280) “Proses membagi sebuah pasar kedalam segmen-segmen atau kelompok – kelompok yang bermakna, relative serupa, dan dapat diidentifikasi”. Lalu Segmenting menurut E Jerome dan William D (1995:351) yaitu “mengidentifikasi dan mengenali kelompok pembeli yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran yang terpisah”.

Jadi segmenting adalah tahap dimana sebuah perusahaan mengenali dan memahami segmen pasar yang akan di tuju. Karena sama halnya dengan perusahaan radio swasta, harus mengenali

karakteristik segmen yang dituju untuk bisa melayani apa yang di butuhkan segmen pendengarnya.

Dasar melakukan segmentasi terhadap pasar konsumen menurut Kotler (2004:324) adalah dengan melihat dari sisi Geografis (wilayah, daerah, kondisi kepadatan), Demografis (usia, ukuran keluarga, siklus hidup, pendapatan, ras, harga, agama pendidikan, kelas sosial), Psikografis (Gaya Hidup, Prilaku, Waktu)

Jadi dapat disimpulkan penggolongan segmentasi pasar radio di bagi dari segi geografis, demografis dan psikografis. Geografis menyangkut : wilayah kepadatan penduduk (desa/kota). Demografis : usia, jenis kelamin, status, pekerjaan. Psikografis : gaya hidup, kepribadian.

### **2.3.b Targeting**

Pengertian targeting menurut Kasali (2005:48) mengatakan, “Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar dalam strategi penguasaan pasar”. Dan menurut Sonni (1997:13) adalah “satu atau beberapa segmen pasar yang akan dituju”.

Jadi menurut dua pengertian diatas disini targeting adalah proses menentukan target audience untuk dituju, karena seperti yang diketahui, sebuah perusahaan tidak akan bisa melayani

segemen pasar yang luas, jika ingin berada di posisi aman maka harus memnetukan segemen tertentu.seperti halnya radio yang harus menentukan siapa segmen pendengarnya. Dan juga menurut E Jerome dan William D (1995:351) Penetapan pasar atau targeting adalah “Tindakan atau memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki”.

Jadi dalam menentukan target pasar sebuah perusahaan seperti contoh radio harus melihat potensial pertumbuhan pasar, mengukur atau meriset daya tarik segmennya, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan segmennya.

### **2.3.c Positioning**

Langkah ketiga adalah postioning, dimana Kotler (1997: 254) mendefinisikan “Positioning sebagai perangkat kompleks dari persepsi, kesan, dan perasaan yang diingat konsumen untuk produk dibandingkan dengan produk pesaing”.

Lalu Sonni (1997:12), memaparkan positioning adalah “suatu posisi atau kesan yang ingin ditanamkan dalam pikiran konsumen, khususnya konsumen yang menjadi sasarannya”. Bearti disini positioning adalah tahap suatu perusahaan membuat image dan persepsi yang akan di tanamkan ke segmennya, seperti sebuah

radio dimana dia memposisikan sebagai radio yang seperti apa agar menjadi daya tarik dan keunikan tersendiri untuk segmennya.

Karena seperti yang dikatakn Rhenald Kasali (2005 : 527) :

“positioning adalah strategi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/ merek/ nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/ merek/ nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif”.

Jadi disini disimpulkan positioning adalah tahap membuat trobosan baru, seperti bearti sebuah radio yang harus harus membuat suatu yang mudah diingat karena keunggulan dan menjadi daya tarik.

## **2.4 Manajemen Radio**

Komaruddin (1991:3) menjelaskan manajemen adalah “proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas perusahaan untuk memcapai sistim yang terintegrasi sehingga sasaran-sasarannya dapat dicapai”.

Lalu dalam buku Morissan (2009:130), “untuk fungsi manajemen pada media penyiaran adalah perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pengarahan dan memberikan pengaruh (directing/influencing) serta pengawasan (controlling)”.

Maka dari bebrapa pengertian tersebut menejemen diartikan sebagai perencanaan atau strategi untuk mencapai suatu tujuan tertentu sehingga sasaran –sasaran yang dituju dapat dicapai.



Dari pengertian tersebut peneliti juga menemukan pengertian manajemen menurut T. Hani Handoko (2009) yang menyimpulkan bahwa manajemen sebagai :

“Bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan –tujuan organisasi dengan pelaksanaan dengan fungsi – fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading) dan pengawasan (controlling).

Bearti disini dalam menejemen radio media harus membuat suatu perencanaan dalam structural serta jelas tugas tiap structural, dan selalu mengontrol serta mengevaluasi kegiatan yang sudah di kerjakan seluruh pegawai.

## **2.5 Industri Radio**

Hasan (2012:120) sekilas radio di artikan sebagai teknologi yang digunakan untuk mengirim signal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik, dimana gelombang ini melintas di udara dan bisa meambat ke angkasa. Di Zaman penjajahan Belanda status radio siaran Indonesia adalah radio swasta, yaitu seperti BRV (Batavia Radio Verenging) yang didirikan pada 16 Juni 1925 di Jakarta, NIROM (Nederlands Indsche Radio Omroop) Di Jakarta, SRV (Solosche radio Vereniging) di Solo pada 1993, VORO.

Dari pernyataan Hasan terbukti bahwa fungsi utama radio sebagai media informasi benar, karena saat pembacaan Proklamator Ir.

Soekarno radio berguna untuk menginformasikan kepada seluruh nusantara bahwa Indonesia merdeka.

Menurut Onong (1991:34) “radio siaran yang secara serempak dapat mencapai rakyat banyak seketika, telah menimbulkan dampak yang besar terhadap politik, social, ekonomi, kebudayaan, pendidikan dan militer”.

Menurut pendapat Onong tersebut dan melihat fenomena radio saat ini bahwa fungsi radio menjadi media hiburan, kini radio dimanfaatkan banyak sekali perusahaan-perusahaan sebagai media promo, mulai dari perusahaan label music untuk promo lagu, sampai produk sponsor untuk beriklan. Dari situlah muncul satu persatu radio local di beberapa daerah di nusantara.

Setelah fenomena fungsi radio bertambah menjadi media hiburan dan mulai bermunculan radio swasta yang bersifat profit oriented, yaitu sebagai bisnis industry music dan pemasaran produk. Dan banyak sekali music dan produk sponsor yang beragam segmennya, akhirnya juga banyak muncul satu persatu radio yang mulai memeta-metakan pasarnya. Seperti menurut Ishadi (1999 : 141)

“radio memang memiliki karakter tersendiri dan berbeda dengan media massa lainnya, radio memiliki kekuatan untuk milah-milah khalayaknya dalam segmen-segmen yang kecil, dan dalam segmen kelompok umur, keanggotaan keluarga, perolehan pendapat, maupun pendidikan”.

Bebicara tentang salah satu fungsi radio sebagai media hiburan tentu seorang Program Director radio harus membuat suatu program acara radio yang menarik dan menghibur sesuai dengan segmennya. Seperti menurut Masduki (2001:10)

“program acara radio adalah laporan tentang fakta atau opini yang menarik perhatian, kecenderungan situasi kondisi, interpretasi yang penting, masih baru, harus cepat disampaikan kepada khalayak dan penting dibutuhkan oleh sekelompok masyarakat”.

Dari sini bisa disimpulkan bahwa produk radio adalah program radio, karena produk radio yang bisa dijual kepada pendengar adalah program yang menarik agar bisa bersaing dengan radio lain, dan setelah produk tersebut laku di pasarnya maka produk yang dijual ke perusahaan atau pengiklan adalah pendengarnya.

Langkah yang harus dilakukan seorang program director adalah membuat format acara menurut Antonius (1998: 46-47) format acara langsung menunjuk pada sifat struktur penyajian setiap acara :

(1) Format Siaran merupakan bentuk ciri khas suatu radio yang tercermin dari program siarannya, (2) Format Program merupakan rancang bangunan penyajian sebuah program acara siaran berdasarkan pendekatan isi materinya, (3) Format Produksi merupakan rancangan siaran menurut pendekatan teknik penyajian kedalam bahasa audio.

Dari pengertian tersebut seorang Program Director radio harus memikirkan secara umum acara radio meliputi music atau variety

show, komedi, drama, dan berita untuk membuat suatu program radio, yang menarik dan diminati pendengar.

Untuk membuat program yang bisa diterima pendengar, Tommy (2006:15) juga mengatakan Program Direktur harus memikirkan gambaran umum mata acara radio yang diperoleh dari 4 sumber : (1) Jaringan antar stasiun atau marelay dari stasiun penyiaran lain, (2) Rekaman dan atau menyewa dari rumah produksi, (3) Produksi sendiri, (4) Sindikasi program atau pertukaran program dengan pihak lain yang menjadi kongsinya

Dari pendapat tersebut Program Radio harus membuat acara yang menarik. Begitu untuk membuat program yang menarik dan diminati dia harus paham tentang kebutuhan segmentasi pendengarnya. Jadi, untuk membuat program yang menarik dan bisa diterima pendengar, seorang PD harus juga melihat lingkungan audience pasar dan kompetitor. Jika seorang PD paham akan lingkungan audience dan kompetitor radio lain, nantinya dia akan memikirkan membuat program yang lebih unggul dari radio lain dan bisa diterima oleh audience-nya.

Karena menurut Masduki (2004:49) Keunggulan sebuah format siaran ditentukan oleh beberapa faktor : (1) Materi yang sesuai

dengan kebutuhan pendengar, (2) Kemasan acara yang interaktif dan memikat, (3) Pemanduan yang kreatif, (4) Penempatan waktu siar pada jam siar tepat.

Selain itu Onong (1991:117-118) menjelaskan ada beberapa penggolongan jenis siaran radio : Siaran pemberitaan, Siaran lain (pendidikan, Siaran kebudayaan, Siaran hiburan (entertainment), Siaran lain-ruang iklan : commercial spot announcement, pembukaan/ penutup siaran “opening closing tune”.

Onong (1991:123) juga memaparkan

“jenis hiburan dalam bentuk acara-acara, baik variasi music dan kata-kata maupun siaran kata, yang dinikmati pendengar sebagai hiburan yang mencangkup : cabaret, variety, obrolan, cerdas tangkap (quiz program) dan drama”.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa radio di golongan menjadi radio hiburan dan berita, radio berita meliputi : pendidikan, kebudayaan, talkshow dan informasi. Contoh : berita criminal, berita olahraga, politik. Sedangkan radio hiburan meliputi : music.